

7. A linguagem e a semiose do design nos sites oficiais das cidades brasileiras



7. A linguagem e a semiose do design nos sites oficiais das cidades brasileiras

7.1. A dimensão sintática: o aspecto visual das cidades digitais

7.2. A dimensão semântica: a relação das cidades digitais com os objetos por elas representados

7.3. A dimensão pragmática: uma abordagem do uso social das cidades digitais

7.4. As matrizes da linguagem e pensamento nas cidades digitais

Men are the dominant sign-using animals.

Morris (1970, p.1).

7. A linguagem e a semiose do design nos sites oficiais das cidades brasileiras

No capítulo anterior, foram apresentadas as leituras e as análises semióticas dos sites oficiais das quatro capitais do sudeste brasileiro. O percurso das análises foi baseado na semiose dos sites e seguiu a própria lógica interna das relações do signo, das categorias universais estabelecidas por Peirce.

Conforme já foi dito, os sites foram investigados partindo-se da premissa de que eles são, além de objetos do Design, signos complexos formados por outros signos (verbais e não-verbais) e, conseqüentemente, portadores de muitos significados. De acordo com Scholz (1989, apud Bürdek, 1994, p.133, tradução nossa) “todo objeto é signo ou portador de significado em suas distintas funções. Os objetos levam consigo informações, refletem determinados usos, são signos de uma determinada posição social e de um nível cultural determinado”⁷⁴.

Uma vez analisados os sites das capitais do sudeste brasileiro, pudemos, além de apontar as diferenças entre eles, estabelecer as correlações e as semelhanças, de tal forma que chegamos a algumas observações, válidas também para as demais cidades digitais brasileiras. As observações dizem respeito ao design das cidades digitais, à sua linguagem e à sua semiose. São essas observações que apresentamos neste capítulo.

As considerações sobre as cidades digitais seguem a lógica tricotômica dos signos, a lógica das suas relações internas. No entanto, deste ponto em diante, não mais nos reportamos explicitamente ao roteiro das análises e leituras empreendidas. Nossas considerações dizem respeito às dimensões semióticas das cidades digitais. De acordo com Scholz (1989, apud Bürdek, 1994, p.133, tradução nossa), “a dimensão semiótica dos objetos abarca desde as indicações ligadas às funções até o símbolo independente que, por sua vez, pode conter os

⁷⁴ “*Todo objeto es signo o portador de significado en sus distintas funciones. Los objetos llevan consigo informaciones, reflejan determinados usos, son signos de una determinada posición social y de un nivel cultural determinado*”.

mais diversos significados semióticos e de conteúdo”⁷⁵. Por fim, teceremos comentários sobre como os designers têm articulado as matrizes da linguagem e pensamento em seus projetos de cidades digitais.

7.1. A dimensão sintática: o aspecto visual das cidades digitais

De forma simplificada, podemos dizer que a sintaxe é o conjunto das relações entre as unidades, sejam elas palavras, signos ou símbolos, que formam o vocabulário. Nesse sentido, consideramos a sintaxe das cidades digitais como sendo as relações entre as partes constituintes das homepages dos sites (cabeçalho, rodapé, menus, corpo principal etc.), as quais se referem à organização físico-estrutural, visual e estético-formal, enfim, às suas inter-relações sistêmicas.

Em primeiro lugar, verificarmos que a sintaxe utilizada nos projetos de cidades digitais brasileiras tem sido, senão a mesma, muito semelhante. Vejamos, lado a lado, a estrutura dos portais das capitais do sudeste:

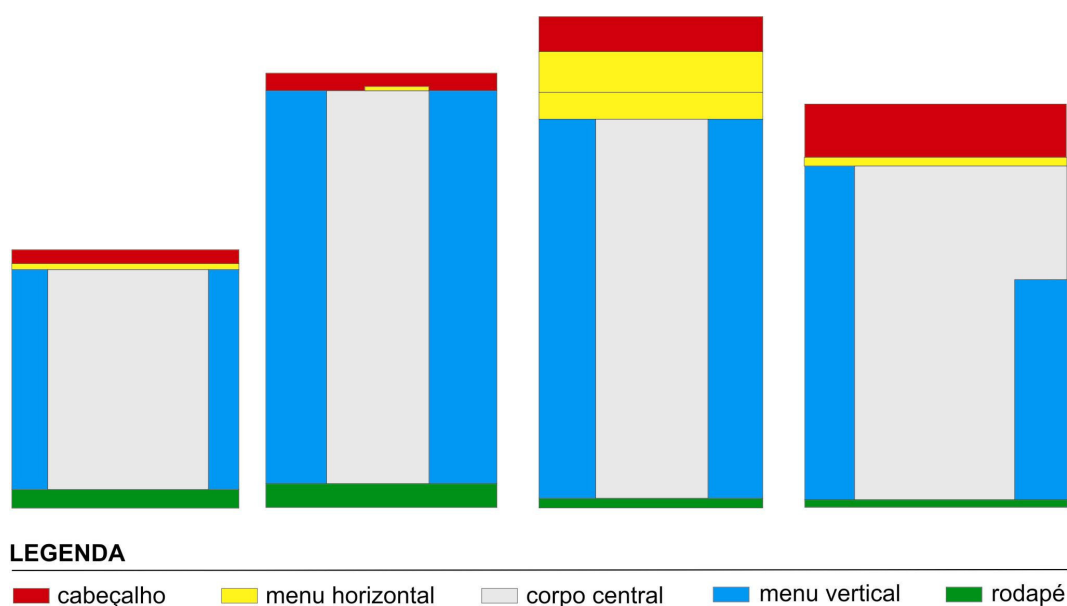


Figura 31 – Análise da sintaxe dos sites oficiais das capitais do sudeste brasileiro (respectivamente, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo e Vitória).

⁷⁵ “La dimensión semiótica de los objetos abarca desde las indicaciones ligadas a las funciones hasta el símbolo independiente, que su vez puede contener los más diversos significados semióticos y de contenido”.

Podemos verificar que a regra geral de composição das cidades digitais é um corpo principal delimitado por menus verticais e horizontais; este conjunto é, ainda, emoldurado por um cabeçalho e um rodapé. Curiosamente, essa sintaxe é a mesma utilizada em alguns jornais eletrônicos e alguns megaportais disponíveis na Internet. Vejamos, como exemplo, as homepages dos portais IG e Terra e do site do Jornal do Brasil:

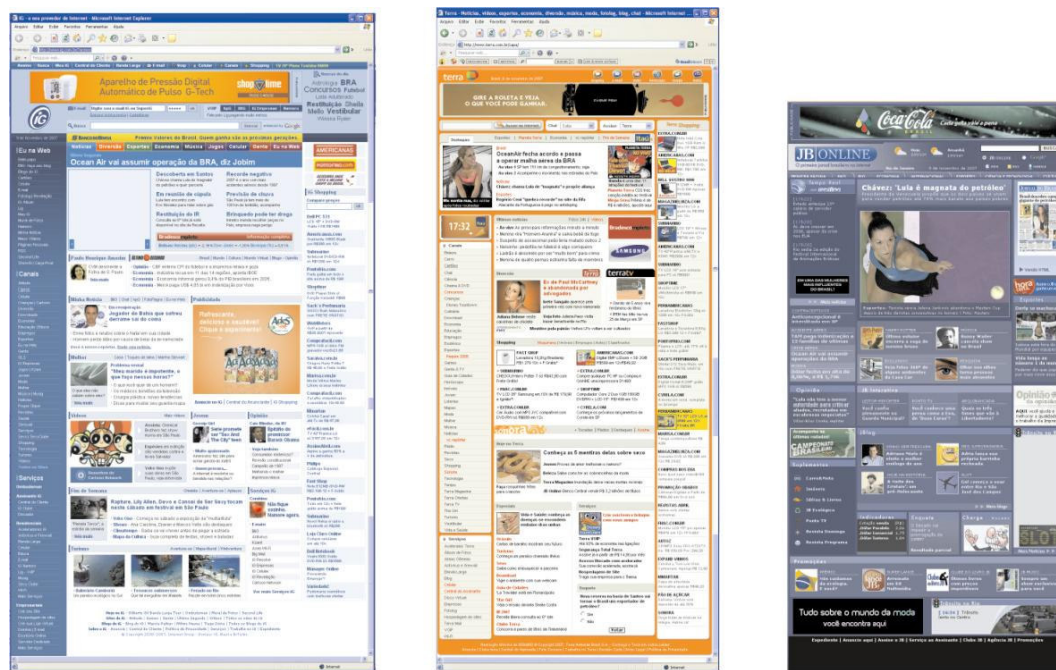


Figura 32, 33 e 34 – Homepages dos portais IG e Terra e do site do Jornal do Brasil. Disponíveis, respectivamente, em: <www.ig.com.br>, <www.terra.com.br> e <www.jbonline.terra.com.br>. Acesso em: 9 nov. 2007.

A sintaxe dos sites acima apresentados é muito semelhante à sintaxe das cidades digitais. Diante dessa constatação, devemos nos questionar se já está consolidado um jeito “ótimo” de se conceber os projetos para os portais e para a representação das cidades no meio digital ou, ao contrário, está evidente a falta de pesquisa que contemple a dimensão sintática das cidades digitais, o que leva à simplista importação de modelos já pré-estabelecidos. Nossa inquietação vai ao encontro da seguinte exposição de Cardoso (2005, p.213):

Ao mesmo tempo em que os desafios do hipertexto, da navegação, da interatividade e da conjugação de linguagens gráficas com o som e a imagem em movimento representam uma frente de trabalho de dimensões fantásticas para o designer, boa parte da produção na área de *web design* já começa a empregar

estratégias projetivas repetitivas ou previsíveis, introduzindo a mesmice precoce em uma prática que está longe de atingir a sua maturidade em qualquer sentido.

Uma outra consideração diz respeito à relação que a seção de notícias mantém com as demais partes dos sites oficiais das cidades brasileiras. O conteúdo jornalístico ocupa um lugar de destaque dentro do corpo principal desses sites. Essa questão será retomada quando nos reportarmos às articulações das matrizes da linguagem e pensamento nos projetos das cidades digitais.

Finalmente, cumpre assinalar que os aspectos qualitativos das cidades digitais têm sido pouco explorados. Dos sites analisados, somente o da cidade do Rio de Janeiro demonstra uma preocupação com os aspectos qualitativos, os quais poderiam, mesmo assim, ser mais bem explorados. Em geral, a estrutura das cidades digitais, sempre baseada em uma malha quadrangular, não valoriza linhas e composições mais complexas. As imagens, utilizadas por seus aspectos referenciais, deixam de evidenciar as questões qualitativas. Inclusive a inexistência de elementos sonoros⁷⁶, qualitativos por natureza, denota a falta de preocupação dos designers com esse aspecto.

7.2. A dimensão semântica: a relação das cidades digitais com os objetos por elas representados

A dimensão semântica é aquela que diz respeito à relação entre os signos e os objetos aos quais os signos se referem. Podemos afirmar que os sites oficiais das cidades brasileiras se referem, de modo geral, às próprias cidades por eles representadas. No entanto, conforme analisamos, boa parte das informações explícitas e dos conteúdos menos evidentes, os quais, por serem simbólicos e dependerem de uma convenção para serem interpretados, são mais difíceis de ser percebidos, referem-se à administração municipal, ao governo local.

Nesse sentido, o design das cidades digitais não está somente a serviço da representação indicial da cidade real, mas também, do poder local. Assim, os objetos das cidades digitais são tanto a cidade real quanto o governo local. Tal relação de objetivação, leva-nos a questionar qual é cidade está representada nos

⁷⁶ Sobre a inexistência de elementos sonoros, ver as considerações sobre as matrizes da linguagem e pensamento das cidades digitais. Cf. p.138-140.

portais governamentais. Se, por um lado, os sites apresentam fotografias das cidades, tais como vistas panorâmicas, imagens de edifícios ou de monumentos arquitetônicos, por outro, são marcados com formas visuais representativas ou simbólicas, com os sistemas convencionais indiciais dos logos das prefeituras, com as marcas do governo local.

Da relação das cidades digitais com a administração municipal emerge uma questão relevante: uma vez que as cidades digitais se referem ao governo local, e, cada vez mais as gestões municipais têm desenvolvido poderosas estratégias de marketing⁷⁷, a cidade digital deverá estar sujeita às estratégias de autopromoção das prefeituras?

Tomemos o caso do site oficial da cidade do Rio de Janeiro. O site é predominantemente alaranjado, ou seja, seus aspectos qualitativos se referem à cor de laranja, a qual é a cor que simboliza a prefeitura. No entanto, sabemos que a cor laranja é a cor da administração atual e que há possibilidades de, ao encerrar o atual mandato, uma nova gestão, por questões políticas e de marketing, a fim de apagar a imagem do governo passado, escolher uma nova cor para sua autopromoção. Sendo assim, o site deverá também mudar? Nesse sentido, não deveria a cidade digital se reportar mais à cidade real e menos à administração? As cores das cidades⁷⁸ e o design das cidades digitais devem ser definidos através de estratégias de marketing?

Justamente por se reportarem às cidades reais e aos governos locais, as cidades digitais estão aptas a produzir nos intérpretes tanto um maior conhecimento sobre as cidades como uma aproximação, ainda que virtual, da

⁷⁷ Vide o caso da criação da Secretaria Especial de Publicidade, Propaganda e Pesquisa da Prefeitura do Rio de Janeiro.

⁷⁸ De acordo com Silva (2001, p.105-106), “o problema da cor na cidade está muito longe de esgotar-se; ao contrário, ele se complica com o avanço de outras disciplinas, diferente das físicas e químicas, como as que se ocupam da linguagem do homem e sua expressão. A cor não é só um problema material, é complexo, psicológico, cultural e social. Tampouco é só da arte; é também da vida cotidiana, e é aqui que menos se tem estudado a cor na cidade. É hora de iniciar-nos nesse régio e estranho mundo cromático da cor da vida”.

administração pública. Nesse sentido, podemos apontar as cidades digitais como potencialmente capazes de participar de um processo de inclusão social⁷⁹.

Finalmente, considerando a dimensão semântica das cidades digitais, podemos mencionar que o design tem explorado mais os aspectos simbólicos do que os aspectos icônicos e indiciais. Os signos utilizados nas composições são os símbolos e dependem de convenções pré-conhecidas para serem interpretados. Nesse sentido, podemos considerar, realmente, os sites oficiais das cidades como um ambiente simbólico de atuação na era da cultura digital. Afinal, retomando a epígrafe do capítulo 4, temos a seguinte afirmação de Castells (2006, p.459): “em todas as sociedades, a humanidade tem existido em um ambiente simbólico e atuado por meio dele”.

7.3. A dimensão pragmática: uma abordagem do uso social das cidades digitais

Em primeiro lugar, devemos destacar que as cidades digitais representam uma virtualização das cidades reais. Essa virtualização leva à flexibilização das fronteiras das cidades e das possibilidades de atuação dos indivíduos sobre o espaço urbano. Conseqüentemente, verificamos um aumento na produção de informações sobre as cidades e, também, maiores facilidades de acesso às essas informações.

Levando-se em consideração a superação dos limites de acesso às informações e o aumento do raio de abrangência das cidades reais por meio da virtualização, propomos que o design das cidades digitais tenha aspirações universais. Acreditamos que, com um design universal⁸⁰, cuja lógica de concepção, planejamento e composição dos ambientes virtuais garanta que o maior número de pessoas tenha condições de acesso durante o maior tempo possível, sem necessidade de grandes adaptações especiais, as cidades digitais estarão plenamente aptas para cumprir o seu papel de representação das cidades

⁷⁹ Não nos cabe aqui discutirmos as questões referentes aos processos de inclusão e exclusão social promovidos pela cibercultura. Sobre esse assunto, ver Silveira (2003).

⁸⁰ O “Design Universal visa atender à maior gama de variações possíveis das características antropométricas e sensoriais da população” (ABNT / NBR 9050 apud Gomes Filho 2006b, p.26).

no meio digital. Nesse sentido, podemos destacar o site oficial da cidade de Belo Horizonte, o qual oferece a possibilidade de acesso em dois idiomas: o Português e o Inglês.

Também, do ponto de vista pragmático, as cidades digitais se destacam por serem, em potencial, instrumentos de ações social e política. Segundo Graham (1996), as cidades digitais

estão funcionando como ferramenta política para uma variedade de planos e objetivos urbanos: marketing urbano global, estímulo ao turismo de negócios e de consumo, melhoria das comunicações entre os cidadãos e os governos locais, aumento da competitividade das empresas locais, maior integração das economias locais e o renascimento do civismo e da cultura local.

No entanto, observamos que o design dos portais oficiais das cidades brasileiras tem privilegiado mais as questões políticas e menos as de cunho social. Boa parte das informações disponíveis nas cidades digitais está voltada para as questões de autopromoção das prefeituras. Vejamos o banner de inauguração dos equipamentos esportivos apresentado no site oficial da cidade do Rio de Janeiro, às vésperas dos Jogos Pan-americanos de 2007.



Figura 35 – Frames 1 e 2 do banner de inauguração dos equipamentos esportivos, apresentado no site oficial da cidade do Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br>>. Acesso em 06 jul. 2007.

Assim, fica evidente que o design das cidades digitais está voltado para uma política de marketing urbano e de autopromoção das prefeituras⁸¹. De acordo com Freitas, Mamede e Lima (2001, p.4), as cidades digitais também são variações de esforços para utilizar o potencial da Internet para marketing urbano.

A discussão sobre a construção, promoção e exportação da identidade e do design da cidade, bastante evidenciada em Barcelona nos anos de 1990, tornou-se um paradigma ainda hoje vigente para as cidades, especialmente para aquelas ditas globalizadas. A globalização da economia e da cultura disseminou um espírito competitivo que abrange países, regiões e cidades⁸² e, agora, os governantes procuram investir nas imagens de seus territórios e divulgá-las, na tentativa de atrair recursos, investidores e compradores. Além disso, como aponta Arantes (2000, p.17), a cidade não é vendida caso não se faça acompanhar por uma política de *image-making*.

Segundo Del Rio (1997), a visibilidade que as cidades alcançam não parte somente do reconhecimento dos atributos reais do lugar, mas também do modo como este é percebido e da capacidade das imagens que ele pode gerar. Assim, podemos observar que as cidades digitais participam dos processos de globalização, de alimentação do imaginário urbano e situam-se num ponto de tensão entre o “local” e o “global”. Uma vez que as cidades reais necessitam de uma visibilidade global, as cidades digitais cumprem, também, o papel de serem assépticas representações tipo-exportação das cidades no meio digital.

Uma outra constatação que nos leva a afirmar que o potencial social democrático das cidades digitais tem sido pouco explorado é o fato de não terem sido encontradas nos sites oficiais das cidades pesquisadas áreas de bate-papo (salas de chat) ou “painéis de recados”, nos quais estejam mais evidentes as opiniões e os pensamentos dos cidadãos. Nesse sentido, as múltiplas possibilidades de troca de informações ficam prejudicadas e o potencial da

⁸¹ De acordo com Lévy (2005, p.186), “a difusão de propagandas governamentais sobre a rede, o anúncio dos endereços eletrônicos dos líderes políticos, ou a organização dos referendos pela Internet nada mais são do que caricaturas de democracia eletrônica”.

⁸² Ianni (1997) afirma que são muitas as cidades que se globalizam entrando decisivamente no processo de globalização das coisas, gentes e idéias.

comunicação do tipo todos-para-todos, próprio da cibercultura, se reduz ao tipo um-para-todos⁸³, característico da cultura das mídias⁸⁴.

7.4. As matrizes da linguagem e pensamento nas cidades digitais

Em primeiro lugar, devemos destacar que é um truísmo dizer que a hipermídia é a linguagem das cidades digitais. Inclusive, toda a trajetória percorrida durante a pesquisa evidenciou o surgimento da hipermídia como condição primeira para o aparecimento das cidades digitais.

Ao admitirmos como verdadeira a hipótese da existência das três matrizes da linguagem e pensamento propostas por Santaella (2005a), podemos verificar que, na base da produção das cidades digitais, estão presentes três matrizes (sonora, visual e verbal), cujas possibilidades de combinação entre si são inúmeras. Mesmo nos projetos de cidades digitais em que há o predomínio de uma ou duas matrizes, são três as matrizes que estão presentes, pois elas alicerçam toda a produção hipermidiática. São essas três matrizes que os designers deveriam explorar.

No entanto, a partir da nossa investigação, constatamos que a linguagem hipermídia tem sido subutilizada nos projetos de cidades digitais. O emprego das matrizes de forma pouco equilibrada denota a falta de articulação entre os sons, as imagens e os textos nos sites oficiais das cidades brasileiras. Constatamos que o predomínio é da matriz verbal, ou seja, a quantidade de texto supera a quantidade de imagens e de sons, o que pode gerar obstáculos de acesso, o qual se pressupõe universal.

Baseadas no predomínio do discurso verbal, as cidades digitais voltam-se para a produção inesgotável de informação jornalística e pouco exploram os aspectos qualitativos e lúdicos, cuja lógica poderia estar voltada para os fins de entretenimento e de sociabilidade. Podemos afirmar que as cidades digitais são, sob este ponto de vista, quase jornais on-line.

⁸³ Enquanto “um-para-todos” é um tipo de comunicação em que não há interatividade porque tem um emissor e uma multiplicidade de receptores, o tipo “todos-para-todos” pressupõe um amplo dialogismo emergente no espaço cibernético.

⁸⁴ Sobre a divisão da cultura em seis eras propostas por Santaella, ver p.35.

Não somente os aspectos estruturais, da aparência e da formatação (dimensão sintática) dos sites oficiais das cidades brasileiras, bem como a linguagem neles utilizada, se aproxima daquelas utilizadas em web sites jornalísticos. O texto enxuto, as palavras e as imagens enquadradas em uma malha quadricular (pouco flexível), empregadas sempre no sentido denotativo, são características comuns a ambos.

Embora a matriz visual predomine sobre a sonora, ela ainda poderia ser mais bem explorada. As imagens poderiam complementar os textos e fornecer subsídios para uma melhor compreensão do todo. No entanto, verificamos casos em que as matrizes verbal e visual encontram-se tão desarticuladas que são capazes de suscitar dúvidas durante a navegação. Retomemos, por exemplo, o menu vertical direito do site oficial da cidade de Belo Horizonte⁸⁵. Nesse caso, para que a navegação possa prosseguir, as imagens devem ser desconsideradas e o discurso verbal deve ser tomado como verdadeiro.

Já a matriz sonora praticamente inexistente ou é muito pouco explorada pelos designers. O predomínio das matrizes verbal e visual sinaliza a falta de atenção dos designers com os aspectos qualitativos das cidades digitais. Por que não complementar as matrizes verbal e visual com a matriz sonora? Por que não explorar o som? Essas são questões que ainda devem ser investigadas.

Não temos claros quais são os motivos que levam ao predomínio das matrizes verbal e visual nos sites oficiais das cidades brasileiras, mas é preciso lembrar que subjacentes ao design das cidades digitais estão também as condições técnicas. No entanto, já é possível encontrarmos sites acessíveis a partir de computadores não muito sofisticados conectados à Internet por meio de linha telefônica (banda estreita) que têm a matriz sonora como matriz predominante⁸⁶.

Finalmente, cogitamos que a mistura equilibrada das três matrizes possa gerar resultados mais interessantes, além de se aproximar das práticas e soluções que contemplem o design universal. Quanto maior é o grau de mistura das três matrizes, maior é a complexidade atingida pela representação e, conseqüentemente, mais interessante torna-se o design do objeto. Quanto maior

⁸⁵ Ver p.104.

⁸⁶ Ver os sites do projeto MyCity, disponível em <www.mycity.com.br>.

for o número de sentidos despertados pela hipermídia, mais envolvidos e imersos se encontrarão os usuários (cibercidadãos). Quanto mais imbricados estiverem as sintaxes sonoras, as formas visuais e os discursos verbais nos projetos de cidades digitais, maiores serão as possibilidades de representação das complexidades das cidades reais.